

**TELAAH PRAKTIK *AMBUSH MARKETING* DI INDONESIA  
: DALAM STUDI KASUS PUTUSAN PENGADILAN NIAGA  
JAKARTA NOMOR 115/PDT.SUS-HKI/MEREK/2022/PN  
NIAGA JKT.PST**

**Mariyanto<sup>1</sup>, Joni Emirzon<sup>2</sup>, Meria Utama<sup>3</sup>  
Universitas Sriwijaya**

**Email: [mariyantodemang@gmail.com](mailto:mariyantodemang@gmail.com)<sup>1</sup>, [jemirzon@gmail.com](mailto:jemirzon@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[meriautama@fh.unsri.ac.id](mailto:meriautama@fh.unsri.ac.id)<sup>3</sup>**

**Abstrak**

Perkembangan dunia bisnis modern mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran inovatif, salah satunya adalah ambush marketing, yaitu praktik pemasaran yang memanfaatkan popularitas suatu event tanpa menjadi sponsor resmi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaturan hukum terkait praktik ambush marketing dalam sistem hukum kekayaan intelektual di Indonesia, mengidentifikasi bentuk dan karakteristiknya dalam Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Nomor 115/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Jkt.Pst, serta mengkaji pertimbangan hukum hakim dalam memutus perkara tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus, yang dianalisis secara kualitatif melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan hukum mengenai ambush marketing di Indonesia masih bersifat sektoral dan belum diatur secara eksplisit dalam satu regulasi khusus. Praktik ini umumnya dikaji melalui Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, hukum persaingan usaha, serta hukum perlindungan konsumen. Dalam praktiknya, ambush marketing memiliki berbagai bentuk, seperti penggunaan simbol yang menyerupai event resmi, association ambushing, serta strategi pemasaran yang menimbulkan kebingungan konsumen. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa ambush marketing berada pada wilayah abu-abu antara kreativitas pemasaran dan pelanggaran hukum. Dalam putusan yang dianalisis, hakim menolak gugatan karena tidak terbukti adanya persamaan merek, itikad tidak baik, maupun kerugian nyata. Pertimbangan hukum hakim didasarkan pada prinsip first to file, aspek pembuktian, serta interpretasi terhadap ketentuan hukum yang berlaku. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan perlunya harmonisasi dan pembentukan regulasi khusus guna memberikan kepastian hukum serta perlindungan yang lebih efektif terhadap praktik ambush marketing di Indonesia.

**Kata Kunci :** *Ambush Marketing*, HKI, Hukum Merek, Persaingan Usaha Tidak Sehat, Perlindungan Konsumen.

**Abstract**

*Developments in the modern business world have encouraged the emergence of various innovative marketing strategies, one of which is ambush marketing, a marketing practice that capitalizes on the popularity of an event without officially sponsoring it. This study aims to analyze the legal regulations related to ambush marketing practices in the Indonesian intellectual property law system, identify its forms and characteristics in the Jakarta Commercial Court Decision Number 115/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Jkt.Pst, and examine the judge's legal considerations in deciding the case. The research method used is normative legal research with a statutory and case-based approach, analyzed qualitatively through literature review. The results indicate that legal regulations regarding ambush marketing in Indonesia are still sectoral and have not been explicitly regulated in a single regulation. This practice is generally studied through the Trademark and Geographical Indications Law, competition law, and consumer protection law. In practice, ambush marketing takes various forms, such as the use of symbols resembling official events, association ambushing, and marketing strategies that cause consumer confusion. These characteristics indicate that ambush marketing exists in a gray area between marketing creativity and legal violations. In the analyzed decision, the judge dismissed the lawsuit due to the lack of evidence of trademark similarity, bad faith, or actual harm. The judge's legal considerations were based on the first-to-file*

*principle, evidentiary aspects, and interpretation of applicable legal provisions. Therefore, this study emphasizes the need for harmonization and the establishment of specific regulations to provide legal certainty and more effective protection against ambush marketing practices in Indonesia.*

**Keywords:** *Ambush Marketing, Intellectual Property Rights, Trademark Law, Unfair Business Competition, Consumer Protection.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dan pemasaran modern telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan meningkatnya persaingan global dan kemajuan teknologi komunikasi. Salah satu strategi pemasaran yang muncul dalam dinamika tersebut adalah ambush marketing, yaitu praktik pemasaran yang dilakukan oleh suatu pihak dengan cara “membonceng” popularitas suatu kegiatan atau event tanpa menjadi sponsor resmi. Fenomena ini semakin marak terjadi dalam berbagai sektor, termasuk olahraga, hiburan, dan industri kreatif, karena dianggap mampu meningkatkan eksposur merek dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan sponsorship resmi. *Ambush marketing* pada dasarnya memanfaatkan celah dalam regulasi serta persepsi publik untuk menciptakan asosiasi semu antara suatu merek dengan suatu event tertentu. Dalam konteks ini, ambush marketing tidak hanya menjadi isu pemasaran, tetapi juga berkembang menjadi persoalan hukum, khususnya dalam bidang kekayaan intelektual dan persaingan usaha tidak sehat.<sup>1</sup>

Di Indonesia, praktik *ambush marketing* mulai mendapatkan perhatian seiring dengan meningkatnya aktivitas promosi yang memanfaatkan momentum event besar, baik nasional maupun internasional. Fenomena ini terlihat, misalnya, dalam kasus “Paris Fashion Week 2022” yang melibatkan sejumlah merek lokal Indonesia yang mengklaim keterlibatan dalam acara tersebut tanpa status resmi sebagai peserta. Praktik tersebut menimbulkan perdebatan publik karena dianggap menyesatkan konsumen dan menciptakan persepsi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam perspektif akademik, *ambush marketing* dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan euforia suatu event untuk memperoleh keuntungan komersial, meskipun tanpa hak legal atas keterkaitan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ambush marketing memiliki dimensi etika, bisnis, dan hukum yang kompleks.<sup>2</sup>

Permasalahan hukum terkait ambush marketing di Indonesia menjadi semakin relevan karena belum adanya pengaturan khusus yang secara eksplisit mengatur praktik tersebut dalam sistem hukum positif. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memang memberikan perlindungan terhadap merek terkenal, namun belum secara spesifik mengatur tindakan *ambush marketing* sebagai suatu pelanggaran tersendiri. Akibatnya, penanganan terhadap praktik ini seringkali menggunakan pendekatan hukum lain, seperti perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata atau ketentuan tentang persaingan usaha tidak sehat. Kondisi ini menunjukkan adanya kekosongan norma (*legal vacuum*) yang berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum dalam penegakan hukum terhadap ambush marketing di Indonesia.<sup>3</sup>

Lebih lanjut, *ambush marketing* juga berkaitan erat dengan konsep perlindungan terhadap merek terkenal dan prinsip persaingan usaha yang sehat. Dalam praktiknya, ambush marketing dapat merugikan pihak sponsor resmi yang telah mengeluarkan biaya besar untuk memperoleh hak eksklusif dalam suatu event. Selain itu, praktik ini juga dapat menyesatkan konsumen karena menciptakan asosiasi yang keliru antara suatu merek dengan event tertentu. Dengan demikian, ambush marketing tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada perlindungan konsumen dan integritas sistem pasar. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai bagaimana sistem hukum Indonesia mengatur

---

<sup>1</sup> Ygnasius Dio Nanda Permai. 2016. “Bentuk-Bentuk Strategi Ambush Marketing Yang Dijalankan Oleh Pihak Sponsor Pada Kejuaraan Djarum Indonesia Open”. *Akubis : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), Hlm. 12–23.

<sup>2</sup> Rahardjo, R. A. 2023. “Implementation Of Ambush Marketing In 10 Local Brands At “Paris Fashion Week 2022” Phenomena”. *COMMICAST*, 4(1), Hlm. 16 – 24.

<sup>3</sup> Afif, M. S., & Sugiyono, H. 2021. “Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Terkenal Di Indonesia”. *Jurnal Usm Law Review*, 4(2), Hlm. 565 - 585.

dan merespons praktik ambush marketing tersebut.<sup>4</sup>

Dalam konteks penegakan hukum, keberadaan putusan pengadilan menjadi penting sebagai sumber interpretasi terhadap norma hukum yang ada. Salah satu kasus yang relevan untuk dikaji adalah Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Nomor 115/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Jkt.Pst, yang berkaitan dengan dugaan praktik ambush marketing dalam sengketa merek. Putusan ini menjadi menarik karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana hakim menilai dan mempertimbangkan praktik *ambush marketing* dalam kerangka hukum kekayaan intelektual di Indonesia. Selain itu, putusan ini juga dapat menjadi preseden dalam mengisi kekosongan hukum terkait ambush marketing, khususnya dalam menentukan batasan antara strategi pemasaran yang sah dan yang melanggar hukum.<sup>5</sup>

Karakteristik *ambush marketing* sendiri dapat beragam, mulai dari penggunaan simbol atau atribut yang menyerupai event resmi, hingga kampanye promosi yang secara implisit mengaitkan suatu merek dengan event tertentu. Dalam beberapa kasus, *ambush marketing* dapat dilakukan secara langsung (*direct ambush*), tidak langsung (*indirect ambush*), maupun insidental (*incidental ambush*). Variasi bentuk ini menunjukkan bahwa ambush marketing merupakan fenomena yang dinamis dan sulit untuk diklasifikasikan secara kaku. Oleh karena itu, analisis terhadap bentuk dan karakteristik ambush marketing dalam suatu putusan pengadilan menjadi penting untuk memahami pola-pola yang muncul serta implikasinya terhadap hukum.<sup>6</sup>

Selain itu, pertimbangan hukum hakim dalam memutus perkara ambush marketing juga menjadi aspek yang krusial untuk dikaji. Hakim tidak hanya harus mempertimbangkan aspek normatif dari peraturan perundang-undangan, tetapi juga harus memperhatikan perkembangan praktik bisnis dan dinamika pemasaran modern. Dalam hal ini, hakim dituntut untuk mampu menafsirkan hukum secara progresif guna menjawab tantangan yang belum secara eksplisit diatur dalam undang-undang. Analisis terhadap pertimbangan hukum hakim dalam putusan tersebut dapat memberikan *insight* mengenai bagaimana hukum Indonesia beradaptasi terhadap fenomena *ambush marketing* serta sejauh mana perlindungan hukum diberikan kepada para pihak yang dirugikan.<sup>7</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaturan hukum terkait praktik ambush marketing dalam sistem hukum kekayaan intelektual di Indonesia, mengidentifikasi bentuk dan karakteristik praktik ambush marketing yang terjadi dalam Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Nomor 115/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Jkt.Pst, serta mengkaji pertimbangan hukum hakim dalam memutus perkara tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang hukum kekayaan intelektual dan persaingan usaha, serta memberikan rekomendasi bagi pembentukan regulasi yang lebih komprehensif terkait ambush marketing di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan kasus (*case approach*). Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah berbagai regulasi yang berkaitan dengan hukum kekayaan intelektual, khususnya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta ketentuan lain

---

<sup>4</sup> *Ibid*, Hlm. 567.

<sup>5</sup> Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Nomor 115/Pdt.Sus-Hki/Merek/2022/Pn Niaga Jkt.Pst

<sup>6</sup> Chadwick, B. 2009. "Ambush Marketing In Sport: An Analysis Of Sponsorship Protection Means And Counter-Ambush Measures". *Journal Of Sponsorship*, Hlm. 303 - 315.

<sup>7</sup> Mahkamah Agung. Yurisprudensi Mahamah Agung, Pub. L. No. 22K/Haki/ (2002)

yang relevan dengan praktik *ambush marketing*. Sementara itu, pendekatan kasus dilakukan dengan menganalisis Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Nomor 115/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Jkt.Pst sebagai objek utama penelitian. Bahan hukum yang digunakan terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif-analitis, yaitu menguraikan fakta hukum dan mengaitkannya dengan teori serta peraturan perundang-undangan yang berlaku guna memperoleh kesimpulan yang komprehensif.<sup>8</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaturan Hukum Terkait Praktik *Ambush Marketing* Dalam Sistem Hukum Kekayaan Intelektual Di Indonesia

Pengaturan hukum mengenai praktik *ambush marketing* dalam sistem hukum Indonesia pada dasarnya belum diatur secara eksplisit dalam satu peraturan khusus, namun dapat ditelusuri melalui berbagai rezim hukum, khususnya hukum kekayaan intelektual, hukum persaingan usaha, serta hukum perlindungan konsumen. *Ambush marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran di mana suatu pihak yang bukan sponsor resmi suatu acara mencoba mengambil keuntungan dari popularitas acara tersebut tanpa izin resmi. Dalam konteks hukum Indonesia, praktik ini seringkali dikaitkan dengan pelanggaran merek, karena pelaku memanfaatkan reputasi dan *goodwill* dari suatu merek atau event tertentu tanpa hak. Oleh karena itu, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjadi dasar utama dalam menilai apakah tindakan tersebut melanggar hak eksklusif pemilik merek.<sup>9</sup>

Selain itu, dalam perspektif hukum kekayaan intelektual, *ambush marketing* juga dapat dikategorikan sebagai bentuk pelanggaran terhadap hak ekonomi pemegang hak, khususnya apabila penggunaan atribut atau simbol tertentu menimbulkan kesan adanya hubungan komersial yang tidak sah. Hal ini sejalan dengan konsep perlindungan terhadap merek yang tidak hanya melindungi tanda, tetapi juga reputasi dan nilai ekonomi yang melekat pada merek tersebut. Perlindungan ini penting karena *ambush marketing* dapat merugikan sponsor resmi yang telah mengeluarkan biaya besar untuk mendapatkan hak eksklusif. Dengan demikian, meskipun tidak diatur secara spesifik, pendekatan melalui hukum merek tetap relevan digunakan dalam menilai praktik tersebut.<sup>10</sup>

Di sisi lain, hukum persaingan usaha juga memiliki peran penting dalam mengatur *ambush marketing*, khususnya melalui Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Ambush marketing* dapat dikategorikan sebagai bentuk persaingan usaha tidak sehat apabila dilakukan dengan cara yang menyesatkan atau menimbulkan kebingungan di masyarakat mengenai hubungan antara pelaku usaha dengan suatu event. Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang tidak etis dapat menciptakan distorsi pasar dan merugikan pelaku usaha lain yang berkompetisi secara fair. Oleh karena itu, pendekatan hukum persaingan usaha menjadi instrumen penting dalam mengisi kekosongan norma terkait *ambush marketing* di Indonesia.<sup>11</sup>

Selanjutnya, dalam perspektif hukum perlindungan konsumen, *ambush marketing* juga dapat dikaitkan dengan praktik iklan yang menyesatkan. Pelaku usaha yang

---

<sup>8</sup> Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015). Hlm. 45.

<sup>9</sup> Dedy Triyono. 2022. "Ambush Marketing Dan Konsekuensinya". *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), Hlm. 1206 – 1210.

<sup>10</sup> *Ibid*, Hlm. 1207

<sup>11</sup> Ayusivia Anggraini, F.Yudhi Priyo Amboro, Rafinus Hotmaulana Hutauruk, 2024, "Konsep Disruptive Marketing Dalam Menanggulangi Praktik Jual Rugi Oleh Perusahaan Penyedia Jasa Transportasi Online". *Jurnal Supremasi*, 14(1), Hlm. 57-72.

menggunakan strategi ambush marketing seringkali menciptakan persepsi bahwa mereka memiliki hubungan resmi dengan suatu event, padahal kenyataannya tidak demikian. Hal ini dapat menyesatkan konsumen dan melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya terkait larangan memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Dengan demikian, hukum perlindungan konsumen juga dapat digunakan sebagai dasar untuk menindak praktik *ambush marketing* yang merugikan masyarakat.<sup>12</sup>

Selain itu, aspek etika bisnis juga menjadi bagian penting dalam menilai praktik *ambush marketing*. Dalam banyak kasus, praktik ini tidak selalu melanggar hukum secara langsung, namun bertentangan dengan prinsip kejujuran dan itikad baik dalam berusaha. Pelanggaran terhadap etika periklanan, seperti penggunaan klaim yang menyesatkan atau manipulatif, dapat menjadi indikator adanya praktik ambush marketing. Oleh karena itu, regulasi mengenai etika periklanan dan tanggung jawab pelaku usaha juga berperan dalam mengendalikan praktik ini, meskipun sifatnya lebih normatif dibandingkan dengan sanksi hukum yang tegas.<sup>13</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaturan hukum ambush marketing di Indonesia masih bersifat sektoral dan tersebar dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Ketidadaan pengaturan khusus menyebabkan adanya kekosongan hukum yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan praktik *ambush marketing*. Oleh karena itu, diperlukan harmonisasi regulasi serta kemungkinan pembentukan aturan khusus yang secara eksplisit mengatur praktik ini agar memberikan kepastian hukum dan perlindungan yang lebih optimal bagi semua pihak yang terlibat.

#### **Bentuk Dan Karakteristik Praktik *Ambush Marketing* Yang Terjadi Dalam Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Nomor 115/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Jkt.Pst**

Dalam praktiknya, *ambush marketing* memiliki berbagai bentuk dan karakteristik yang dapat diidentifikasi dari pola tindakan pelaku usaha. Salah satu bentuk utama adalah penggunaan simbol, logo, atau atribut yang menyerupai atau berkaitan dengan suatu event tanpa izin resmi. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan asosiasi di benak konsumen bahwa pelaku usaha memiliki hubungan dengan event tersebut. Dalam konteks ini, *ambush marketing* seringkali dilakukan secara kreatif dan tidak langsung, sehingga sulit dibuktikan sebagai pelanggaran hukum secara tegas.<sup>14</sup>

Selain itu, bentuk lain dari *ambush marketing* adalah *association ambushing*, yaitu ketika suatu perusahaan berusaha mengaitkan dirinya dengan suatu event melalui kampanye pemasaran tanpa menjadi sponsor resmi. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan slogan, tema, atau visual yang menyerupai event tersebut. Karakteristik utama dari praktik ini adalah adanya upaya untuk “menumpang popularitas” tanpa membayar biaya *sponsorship*, sehingga menciptakan ketidakseimbangan dalam persaingan usaha.<sup>15</sup>

Dalam putusan Pengadilan Niaga Jakarta Nomor 115/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022, praktik *ambush marketing* juga dapat dilihat dari adanya penggunaan merek atau tanda yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa

---

<sup>12</sup> Perwira. T.H & Atik Wiananti, (2021) Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6 (12), Hlm. 6418 – 6426.

<sup>13</sup> Risky Aldhanis Utama Hutagalung, “Tinjauan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Melakukan Pelanggaran Etika Bisnis Dalam Mengiklankan Produknya”, (*Jimhum*) : *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum*, 2(3), Maret, Hlm. 186 – 196.

<sup>14</sup> Ygnasius Dio Nanda Permai. 2016. “Bentuk-Bentuk Strategi Ambush Marketing Yang Dijalankan Oleh Pihak Sponsor Pada Kejuaraan Djarum Indonesia Open”. *Akubis : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), Hlm. 12–23.

<sup>15</sup> Meimei Yemima Tahitu, Dientje Rumimpunu, Sarah, 2025, “Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek Terhadap Penggunaan Merek Tanpa Hak Menggunakan Merek Mempunyai Merek Yang Mempunyai Persamaan Pada Pokoknya”, *Lex Crimen*, Vol.13, No.5, Hlm. 1 -22

ambush marketing tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran, tetapi juga dapat beririsan langsung dengan pelanggaran merek. Karakteristik ini memperkuat bahwa ambush marketing seringkali berada pada wilayah abu-abu antara kreativitas pemasaran dan pelanggaran hukum.<sup>16</sup>

Karakteristik lain yang menonjol adalah adanya unsur kesengajaan untuk menciptakan kebingungan di kalangan konsumen (*consumer confusion*). Pelaku ambush marketing biasanya merancang kampanye yang sedemikian rupa sehingga konsumen percaya bahwa produk atau jasa mereka memiliki hubungan resmi dengan event tertentu. Dalam konteks hukum, unsur ini menjadi penting karena dapat dijadikan dasar untuk menilai adanya pelanggaran terhadap hak merek maupun perlindungan konsumen.<sup>17</sup>

Selain itu, *ambush marketing* juga memiliki karakteristik fleksibilitas dan kreativitas yang tinggi. Pelaku usaha sering memanfaatkan celah hukum yang ada untuk menghindari sanksi, misalnya dengan tidak menggunakan logo resmi secara langsung, tetapi menggunakan simbol atau warna yang identik dengan event tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ambush marketing merupakan strategi yang adaptif dan terus berkembang seiring dengan dinamika pasar dan teknologi.<sup>18</sup>

Dengan demikian, bentuk dan karakteristik *ambush marketing* dalam putusan tersebut menunjukkan bahwa praktik ini tidak hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga memiliki implikasi hukum yang kompleks. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam untuk membedakan antara strategi pemasaran yang sah dengan praktik yang melanggar hukum.

### **Pertimbangan Hukum Hakim Dalam Memutus Perkara Terkait Dugaan Praktik Ambush Marketing Dalam Putusan Nomor 115/Pdt.Sus-Merek/2022/PN Niaga Jakarta Pusat**

Pertimbangan hukum hakim dalam memutus perkara terkait dugaan praktik *ambush marketing* dalam Putusan Pengadilan Niaga pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari kerangka hukum merek dan prinsip perlindungan hak kekayaan intelektual di Indonesia. Dalam perkara Nomor 115/Pdt.Sus-HKI/Merek/2023/PN Niaga Jakarta Pusat, majelis hakim pada akhirnya menjatuhkan amar putusan berupa penolakan gugatan penggugat secara keseluruhan setelah terlebih dahulu menolak eksepsi yang diajukan oleh pihak tergugat. Pertimbangan tersebut menunjukkan bahwa hakim tidak hanya menilai aspek formal gugatan, tetapi juga menguji substansi dalil yang berkaitan dengan dugaan pelanggaran merek yang dalam konteks tertentu sering dikaitkan dengan praktik ambush marketing. Dalam kajian hukum kekayaan intelektual, hakim biasanya menilai apakah terdapat penggunaan tanda yang menimbulkan kesan adanya hubungan komersial dengan pihak lain tanpa izin, yang menjadi ciri khas dari praktik *ambush marketing*. Namun demikian, dalam perkara ini, penolakan gugatan mengindikasikan bahwa hakim tidak menemukan cukup bukti adanya pelanggaran hukum yang dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran merek atau perbuatan melawan hukum.<sup>19</sup>

Lebih lanjut, pertimbangan hakim dalam perkara tersebut umumnya didasarkan pada prinsip dasar hukum merek, yaitu perlindungan terhadap pemegang hak yang sah berdasarkan sistem *first to file*. Prinsip ini memberikan hak eksklusif kepada pihak yang pertama kali mendaftarkan merek secara sah di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

---

<sup>16</sup> Nurma Fitriani, S., Ochtorina Susanti, D., & Efendi, A. 2022. "Perlindungan Hukum Pemegang Hak Merek Yang Sesuai Dengan Karakteristik Hak Merek". *Jurnal Rechtsens*, 11(2), Hlm. 239–256.

<sup>17</sup> Herawati, Netty. 2006. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan". *Perspektif*, 11(4), Hlm. 380 – 389

<sup>18</sup> Frensicitra Kuswinar, Rafika Fazrin, 2025, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Dari Perilaku Ambush Marketing", *Jurnal Hukum Dan Legislasi Kontemporer*, Vol. 9, No.2, Juni, Hlm. 1-23.

<sup>19</sup> Putusan Mahkamah Agung Nomor 115/Pdt.Sus-Merek/2022/PN Niaga Jakarta Pusat

Dalam berbagai putusan sengketa merek, hakim secara konsisten menggunakan prinsip ini sebagai dasar utama dalam menentukan pihak yang berhak atas suatu merek. Dalam konteks dugaan ambush marketing, hakim akan menilai apakah pihak yang dituduh melakukan praktik tersebut menggunakan merek atau simbol yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain. Jika tidak ditemukan adanya persamaan yang signifikan atau potensi kebingungan konsumen (*likelihood of confusion*), maka dalil *ambush marketing* yang diajukan penggugat cenderung tidak dapat dibuktikan secara hukum.<sup>20</sup>

Selain itu, hakim juga mempertimbangkan unsur itikad baik (*good faith*) dalam penggunaan dan pendaftaran merek. Dalam berbagai literatur dan putusan pengadilan, itikad tidak baik sering menjadi indikator penting dalam menilai adanya pelanggaran hak merek atau praktik persaingan usaha tidak sehat. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian mengenai pertimbangan hakim dalam sengketa merek, hakim akan melihat latar belakang hubungan para pihak, waktu pendaftaran merek, serta adanya indikasi peniruan atau pemboncengan reputasi pihak lain. Dalam perkara yang berkaitan dengan dugaan ambush marketing, unsur ini menjadi krusial karena praktik tersebut pada dasarnya bertujuan untuk mengambil keuntungan dari popularitas suatu merek atau acara tanpa izin resmi. Jika hakim tidak menemukan bukti adanya niat untuk membongceng reputasi pihak lain, maka klaim ambush marketing menjadi lemah secara hukum.<sup>21</sup>

Di samping itu, hakim juga mempertimbangkan aspek pembuktian yang diajukan oleh para pihak selama persidangan. Dalam hukum acara perdata, beban pembuktian berada pada pihak yang mendalilkan adanya pelanggaran. Oleh karena itu, penggugat harus mampu membuktikan bahwa tindakan tergugat memenuhi unsur pelanggaran merek atau perbuatan melawan hukum, termasuk adanya kerugian yang nyata. Dalam praktiknya, pembuktian ini dapat berupa bukti penggunaan merek, bukti promosi, serta bukti adanya kebingungan di masyarakat. Dalam kajian sengketa merek, hakim sering menekankan pentingnya pembuktian konkret atas adanya persamaan dan dampak yang ditimbulkan terhadap konsumen. Jika bukti yang diajukan tidak cukup kuat atau hanya bersifat asumsi, maka hakim cenderung menolak gugatan tersebut sebagaimana terjadi dalam putusan ini.<sup>22</sup>

Pertimbangan hukum hakim juga tidak terlepas dari interpretasi terhadap ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang ini mengatur secara jelas mengenai kriteria pelanggaran merek, termasuk larangan penggunaan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar untuk barang atau jasa sejenis. Dalam berbagai penelitian, disebutkan bahwa hakim dalam sengketa merek akan menguji kesamaan tersebut berdasarkan aspek visual, fonetik, dan konseptual. Dalam konteks ambush marketing, analisis ini menjadi penting untuk menentukan apakah tindakan tergugat benar-benar menimbulkan asosiasi dengan merek atau kegiatan tertentu yang dilindungi. Jika tidak terdapat kesamaan yang signifikan, maka tidak ada dasar hukum untuk menyatakan adanya pelanggaran.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Joy Sinaga, Syafrida, Erna Amalia, 2024, "Perlindungan Hukum Terhadap Pendaftar Merek Pertama Berdasarkan Prinsip First-To-File terhadap Perkara Merek Strong (Studi Kasus : Nomor 22pk/Pdt.Sus-Hki/2022)", *JKL : Jurnal Kliendi Law*, 1(1), Hlm. 1 – 15.

<sup>21</sup> Tasya Aulia Pratiwi, & Harjono. 2024. "Pertimbangan Hakim Pada Putusan Nomor 379 K/Pdt.Sus-Hki/2023 Terkait Gugatan Pembatalan Merek". *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(3), Hlm. 62–70.

<sup>22</sup> Nadzifah, Zalfa Aliya, Maya Ruhtiani, And Marlia Hafny Afrilies. 2023. "Analisis Putusan Nomor: 02 Pdt.Sus.Hki Merek 2022 Pn Niaga Sby Tentang Sengketa Merek Dagang Antara Ms Glow Dan Ps Glow Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis". *Lontar Merah*, 6 (2), Hlm. 728-35.

<sup>23</sup> Yuliana Saputri, Putri Maha Dewi, Novita Alfiani, 2023, "Kajian Yuridis Kemiripan Pemakaian Merek Dagang Produk Kecantikan Dalam Perspektif Hak Atas Kekayaan Intelektual (Studi Putusan

Selanjutnya, hakim juga mempertimbangkan apakah tindakan yang dilakukan tergugat dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*). Dalam hukum perdata Indonesia, suatu perbuatan dapat dianggap melawan hukum jika memenuhi unsur adanya perbuatan, kesalahan, kerugian, dan hubungan kausal antara perbuatan dan kerugian tersebut. Dalam konteks *ambush marketing*, penggugat harus mampu menunjukkan bahwa tindakan tergugat tidak hanya melanggar hak merek, tetapi juga menimbulkan kerugian secara langsung. Dalam kajian akademik, disebutkan bahwa sengketa merek tidak hanya berkaitan dengan hak eksklusif, tetapi juga berkaitan dengan perlindungan terhadap persaingan usaha yang sehat. Oleh karena itu, hakim akan menilai apakah tindakan tergugat benar-benar merugikan penggugat secara ekonomi atau hanya merupakan bentuk persaingan biasa yang masih diperbolehkan.<sup>24</sup>

Selain aspek normatif, hakim juga mempertimbangkan fakta-fakta yang terungkap di persidangan, termasuk keterangan saksi dan ahli. Dalam perkara yang berkaitan dengan dugaan *ambush marketing*, keterangan ahli sering digunakan untuk menjelaskan apakah suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek atau hanya strategi pemasaran yang sah. Hakim kemudian akan menilai seluruh alat bukti tersebut secara menyeluruh untuk memperoleh keyakinan dalam memutus perkara. Pendekatan ini sejalan dengan metode silogisme dalam penalaran hukum, di mana hakim menghubungkan norma hukum dengan fakta yang terbukti di persidangan untuk menghasilkan putusan yang adil.<sup>25</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertimbangan hukum hakim dalam memutus perkara dugaan *ambush marketing* dalam putusan tersebut mencakup beberapa aspek utama, yaitu: kesesuaian dengan prinsip *first to file*, adanya persamaan merek, unsur itikad baik, kekuatan pembuktian, interpretasi terhadap undang-undang merek, serta adanya kerugian yang nyata. Penolakan gugatan dalam putusan ini menunjukkan bahwa hakim menilai tidak terpenuhinya unsur-unsur pelanggaran yang didalilkan oleh penggugat. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa tidak semua tindakan pemasaran yang dianggap merugikan secara bisnis dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran hukum, khususnya dalam konteks *ambush marketing* yang masih memiliki batasan yang belum sepenuhnya diatur secara eksplisit dalam hukum positif Indonesia.

## KESIMPULAN

Praktik *ambush marketing* dalam sistem hukum Indonesia masih berada dalam wilayah pengaturan yang bersifat tidak langsung dan tersebar pada berbagai rezim hukum, seperti hukum merek, persaingan usaha, dan perlindungan konsumen. Ketiadaan pengaturan khusus menyebabkan penilaian terhadap praktik ini sangat bergantung pada interpretasi hakim terhadap norma yang ada, khususnya terkait pelanggaran merek dan perbuatan melawan hukum. Dalam praktiknya, *ambush marketing* memiliki karakteristik yang kompleks, seperti adanya upaya membonceng popularitas suatu event, menciptakan asosiasi semu, serta memanfaatkan celah hukum melalui strategi pemasaran yang kreatif dan tidak eksplisit. Hal ini menjadikan praktik tersebut sulit dibuktikan sebagai pelanggaran secara tegas. Dalam Putusan Nomor 115/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Jakarta Pusat, hakim menolak gugatan karena tidak terbukti adanya persamaan merek, itikad tidak baik, maupun kerugian yang nyata. Pertimbangan hakim menegaskan bahwa tidak semua strategi pemasaran yang merugikan secara bisnis dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hukum.

---

Mahkamah Agung Nomor 161k/Pdt.Sus-Hki/2023)", *JPDSH : Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 2(9), Juni, Hlm. 1197 -1212.

<sup>24</sup> N. Irawati, And B. Santoso, 2024, "Pelanggaran Hak Atas Merek Dan Upaya Penyelesaiannya (Studi Putusan No. 2/Pdt.Sus-Hki/Merek/2022/Pn.Niaga.Sby)," *Notarius*, 17(3), Desember, Hlm. 2020 - 2037.

<sup>25</sup> Tasya Aulia Pratiwi, & Harjono. *Op.Cit*, Hlm. 63

Oleh karena itu, diperlukan pembaruan dan harmonisasi regulasi yang lebih spesifik untuk memberikan kepastian hukum serta perlindungan yang lebih optimal terhadap seluruh pihak dalam praktik bisnis modern.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afif, M. S., & Sugiyono, H. 2021. "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Terkenal Di Indonesia". *Jurnal USM Law Review*, 4(2), Hlm. 565 - 585.
- Anggraini, Ayusivia, F. Yudhi Priyo Amboro, & Rafinus Hotmaulana Hutauruk. 2024. "Konsep Disruptive Marketing Dalam Menanggulangi Praktik Jual Rugi Oleh Perusahaan Penyedia Jasa Transportasi Online". *Jurnal Supremasi*, 14(1), Hlm. 57-72.
- Chadwick, B. 2009. "Ambush Marketing In Sport: An Analysis Of Sponsorship Protection Means And Counter-Ambush Measures". *Journal Of Sponsorship*, Hlm. 303 - 315.
- Fitriani, Nurma S., Ochtorina Susanti, D., & Efendi, A. 2022. "Perlindungan Hukum Pemegang Hak Merek Yang Sesuai Dengan Karakteristik Hak Merek". *Jurnal Rechtsens*, 11(2), Hlm. 239–256.
- Herawati, Netty. 2006. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Iklan Yang Menyesatkan". *Perspektif*, 11(4), Hlm. 380 – 389.
- Hutagalung, Risky Aldhanis Utama. "Tinjauan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Yang Melakukan Pelanggaran Etika Bisnis Dalam Mengiklankan Produknya". *JIMHUM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum*, 2(3), Hlm. 186 – 196.
- Irawati, N., & Santoso, B. 2024. "Pelanggaran Hak Atas Merek Dan Upaya Penyelesaiannya (Studi Putusan No. 2/Pdt.Sus-Hki/Merek/2022/Pn.Niaga.Sby)". *Notarius*, 17(3), Hlm. 2020 - 2037.
- Kuswinar, Frensicitra & Rafika Fazrin. 2025. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Dari Perilaku Ambush Marketing". *Jurnal Hukum Dan Legislasi Kontemporer*, 9(2), Hlm. 1-23.
- Mahkamah Agung. *Yurisprudensi Mahkamah Agung*, Pub. L. No. 22K/Haki/ (2002).
- Nadzifah, Zalfa Aliya, Maya Ruhtiani, & Marlia Hafny Afrilies. 2023. "Analisis Putusan Nomor: 02 Pdt.Sus.Hki Merek 2022 Pn Niaga Sby Tentang Sengketa Merek Dagang Antara Ms Glow Dan Ps Glow Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis". *Lontar Merah*, 6(2), Hlm. 728-35.
- Permai, Ygnasius Dio Nanda. 2016. "Bentuk-Bentuk Strategi Ambush Marketing Yang Dijalankan Oleh Pihak Sponsor Pada Kejuaraan Djarum Indonesia Open". *Akubis: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), Hlm. 12–23.
- Perwira, T.H. & Atik Wiananti. 2021. "Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan". *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(12), Hlm. 6418 – 6426.
- Pratiwi, Tasya Aulia & Harjono. 2024. "Pertimbangan Hakim Pada Putusan Nomor 379 K/Pdt.Sus-Hki/2023 Terkait Gugatan Pembatalan Merek". *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(3), Hlm. 62–70.
- Putusan Mahkamah Agung Nomor 115/Pdt.Sus-Merek/2022/PN Niaga Jakarta Pusat.
- Putusan Pengadilan Niaga Jakarta Nomor 115/Pdt.Sus-Hki/Merek/2022/PN Niaga Jkt.Pst.
- Rahardjo, R. A. 2023. "Implementation Of Ambush Marketing In 10 Local Brands At 'Paris Fashion Week 2022' Phenomena". *COMMICAST*, 4(1), Hlm. 16 – 24.
- Saputri, Yuliana, Putri Maha Dewi, & Novita Alfiani. 2023. "Kajian Yuridis Kemiripan Pemakaian Merek Dagang Produk Kecantikan Dalam Perspektif Hak Atas Kekayaan Intelektual (Studi Putusan Mahkamah Agung Nomor 161k/Pdt.Sus-Hki/2023)". *JPDSH: Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 2(9), Hlm. 1197 -1212.
- Sinaga, Joy, Syafrida, & Erna Amalia. 2024. "Perlindungan Hukum Terhadap Pendaftar Merek Pertama Berdasarkan Prinsip First-To-File Terhadap Perkara Merek Strong (Studi Kasus: Nomor 22pk/Pdt.Sus-Hki/2022)". *JKL: Jurnal Kliendi Law*, 1(1), Hlm. 1 – 15.
- Sunggono, Bambang. 2015. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tahitu, Meimei Yemima, Dientje Rumimpunu, & Sarah. 2025. "Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek Terhadap Penggunaan Merek Tanpa Hak Menggunakan Merek Mempunyai Merek Yang Mempunyai Persamaan Pada Pokoknya". *Lex Crimen*, 13(5), Hlm. 1 -22.
- Triyono, Dedy. 2022. "Ambush Marketing Dan Konsekuensinya". *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), Hlm. 1206 – 1210.